vinetur

Los RTS resisten el auge arrollador de los RTD

Las marcas premium y el consumo social sostienen un segmento que crece 1,8% pese al avance del 24% en RTD

lunes 20 de julio de 2026



Los cócteles listos para servir mantienen su espacio en el mercado de bebidas espirituosas pese al avance de los formatos listos para beber en lata o monodosis. Los datos de NielsenIQ sitúan el volumen de los RTS, siglas en inglés de ready-to-serve, con un alza del 1,8% en los canales de venta minorista medidos durante las 52 semanas cerradas el 3 de enero de 2026. En ese mismo periodo, los RTD, o ready-to-drink, subieron un 24%.

La diferencia entre ambos formatos sigue siendo clara. Los RTD suelen venderse en envases individuales y se consumen directamente, mientras que los RTS se comercializan en recipientes de mayor tamaño y requieren una preparación mínima, como servirlos en vaso y añadir hielo o algún adorno.

Pese a que el crecimiento de los RTD es mucho mayor, cadenas y fabricantes sostienen que los RTS conservan valor dentro del surtido. Josh Nahrwold, comprador de espirituosos de Belmont Beverage y Chalet Party Shoppes, en Indiana, asegura que la categoría “está creciendo enormemente año tras año” en su red de 34 tiendas. La cadena elevó más de un 60% sus ventas de RTS en 2025 y mantiene ritmo de subida en 2026, afirma. Entre las marcas con avances de dos dígitos cita On The Rocks y los productos con marca Bulleit, mientras que BuzzBallz Biggies registró un aumento de tres dígitos.

Belmont y Chalet Party Shoppes trabajan con hasta 180 referencias de RTS elaborados con espirituosos, con precios que van desde 5 dólares por una lata de 100 mililitros hasta 40 dólares por una botella de 1,75 litros. En Denver, Argonaut Wine & Liquor ofrece casi 200 referencias, con precios entre 12 dólares por 375 mililitros y 40 dólares por 750 mililitros. Allí la evolución reciente ha sido distinta. Justin Marcotte, responsable del departamento de licores, señala que las ventas se han moderado y lo atribuye a una menor frecuencia de consumo y a factores económicos, entre ellos la subida de precios del alcohol y del nivel general de vida. También apunta a unas temperaturas más altas de lo habitual a comienzos de año, que habrían llevado a parte del público hacia opciones más ligeras.

La presión competitiva procede sobre todo del formato en lata. Nahrwold considera que marcas veteranas basadas en tequila, como Jose Cuervo Authentic Margaritas y 1800 Ultimate Margaritas, ambas comercializadas por Proximo, reciben más presión por parte de propuestas como Cutwater y VMC Tequila cocktails. En sus tiendas, las ventas de esas dos margaritas RTS bajaron en 2025.

Aun así, las empresas ven margen para ambos segmentos. Davin Nugent, presidente internacional del negocio ready-to-drink de Suntory Global Spirits, propietaria de On The Rocks, sostiene que el formato lata sigue ganando peso dentro del universo

“ready-to”. La compañía amplió el pasado año esa marca histórica al envase en lata y no aprecia trasvase directo dentro de su propia cartera, aunque espera un fuerte avance de ese formato a medida que aumente la distribución.

On The Rocks fue lanzada en 2015 y figura entre las pioneras del segmento. Según Impact Databank, su volumen subió un 22% en 2025 hasta 963.000 cajas de nueve litros. Nugent sitúa entre sus referencias con mejor comportamiento en botella Cosmopolitan, Margarita y Old Fashioned, además de Lemon Drop Martini, incorporada a la gama en 2025. Este año la marca ha sumado Jim Beam Whiskey Sour, con 20% de graduación alcohólica, en botellas de 375 y 750 mililitros. También ha incorporado una edición limitada veraniega, Passion Fruit Margarita, elaborada con Hornitos Blanco Tequila. En lata ofrece ya Watermelon Margarita, Piña Colada y Peach Cosmopolitan.

BuzzBallz Biggies es otro caso de expansión rápida. Según Impact Databank, alcanzó el segundo puesto entre los cócteles RTS preenvasados con 1,25 millones de cajas en 2025, un 50% más que el año anterior. Se vende en botellas de 1,75 litros que reproducen la forma del envase individual característico de la marca y se distribuye en sabores como Berry Cherry Limeade, Chili Mango, ChocTease, Grapes Gone Wild, Lime ’Rita y Pink Lemonsqueezy. Su presidenta, Jess Scheerhorn, afirma que Biggies fue uno de los principales motores del negocio en 2025. Tras la integración en Sazerac Co. en 2024, la empresa ha reforzado distribución, sabores y acuerdos comerciales. Tanto Biggies Cocktails como Biggies Chillers a base de vino tienen una graduación del 15%.

Jose Cuervo Authentic Margaritas, introducida a comienzos de los años noventa, es una de las marcas históricas del segmento y cuenta ahora con unas 15 variedades. Entre ellas figuran las versiones lima y light y la línea Double Strength, con 20% de alcohol. La enseña también está disponible ya como RTD en lata. Lander Otegui, vicepresidente ejecutivo de marketing e innovación de Proximo Spirits, sostiene que no teme una sustitución entre formatos porque responden a usos distintos: la botella grande para reuniones en casa y la lata para consumo fuera o como alternativa a cerveza o seltzer. Según Impact Databank, las ventas de Jose Cuervo Authentic Margarita, líder del segmento RTS, bajaron un 9,5% en 2025 hasta 2,1 millones de cajas.

Zing Zang también registró una evolución positiva el pasado año, afirma su consejero delegado Brent Albertson. Su gama incluye dos variantes de Bloody Mary en botellas de 1,75 litros y latas de 12 onzas y dos versiones Margarita disponibles en envases individuales y paquetes de cuatro latas. Albertson explica que estos cócteles están pensados para servirse con hielo y acompañarse con apio, pepinillo o rodajas de lima. La empresa ha lanzado además Zing Zang Caesar vodka cocktails en latas de 355 mililitros en Canadá y prevé llevarlas a Estados Unidos este año o el siguiente. También prepara un paquete surtido de seis Bloody Mary para finales del verano.

El segmento sigue recibiendo nuevas incorporaciones en la gama premium. Casamigos, integrada en Diageo, lanzó este año margaritas premezcladas Classic Lime y Spicy en botellas de 750 mililitros a un precio de 22 dólares y con una graduación del 20,5%. Estas referencias se suman a la línea Cocktail Collection que Diageo ya tenía en el mercado.

Otra entrada reciente es Cointreau Citrus Spritz, disponible ya a escala nacional en una selección de tiendas, bares y restaurantes. Se vende en botellas de 750 mililitros por 20 dólares y llega en dos sabores: Orange & Blood Orange y Lemon & Lime. Craig Sherman, vicepresidente de marketing de Rémy Cointreau USA, define esta nueva marca como una evolución natural del licor francés y la vincula a momentos más informales durante el día como brunches o reuniones al aire libre.

Fabricantes y distribuidores coinciden además en que el comprador medio del RTS es más joven que el consumidor general de espirituosos. Scheerhorn sitúa el núcleo del público de BuzzBallz entre la generación Z y los mileniales. Nugent describe al cliente habitual de On The Rocks como un consumidor milenial, integrante de hogares pequeños y con renta alta. Nahrwold resume el atractivo comercial del formato: son cócteles rápidos y fáciles que evitan varias compras para preparar una mezcla.

Ese perfil explica también su presencia creciente en ocasiones sociales concretas. Albertson cita eventos deportivos al aire libre, jornadas de golf o navegación como escenarios favorables para Zing Zang Bloody Marys. En Belmont y Chalet Party Shoppes la mayoría de tiendas reserva entre cuatro y doce pies lineales a estos productos junto a la sección RTD. Cuando hay espacio suficiente en frío, Biggies, On

The Rocks o Cocktail Collection se venden refrigerados. La cadena también utiliza expositores cerca de caja; allí Tip Top Cocktails ha dado buenos resultados iniciales con su formato de 100 mililitros a 5 dólares por unidad.

Argonaut aplica una estrategia parecida e incluye junto a Tip Top y On The Rocks otras propuestas artesanales como Penelope, de Luxco, y Automatic Jones, de Family Jones. Fuera del comercio minorista tradicional, las marcas ven recorrido en locales con mucho volumen operativo. Albertson señala campos de golf, aviones o recintos para conciertos como puntos adecuados para Zing Zang porque permiten servir un Bloody Mary ya preparado con rapidez. Nugent añade hoteles, resorts, clubes privados, pabellones y espacios para eventos como lugares donde On The Rocks ayuda a acelerar el servicio y ahorrar espacio tras la barra.

Las empresas sostienen que esa combinación entre comodidad y calidad mantiene vivo el interés por los RTS aunque las latas individuales concentren buena parte del impulso reciente del mercado. Scheerhorn sostiene que el consumidor busca formatos fáciles sin renunciar al sabor ni a una experiencia similar a la del bar y ve margen para una adopción mayor en distintas ocasiones de consumo.